

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

Norme professionnelle Adaptation de l'offre de presse aux points de vente Décision du 18 novembre 2010

* * * * *

EXPOSE DES MOTIFS

La loi n° 47-585 du 2 avril 1947, qui régit la distribution de la presse vendue au numéro, confère aux éditeurs la maîtrise de la distribution de leurs titres. Evoquant principalement le niveau 1 de la distribution et incidemment les niveaux 2 et 3, elle n'impose pas au diffuseur de presse de recevoir tous les titres que les éditeurs décident de lui confier, tandis que son article 6, qui n'a pas mis à la charge des agents de la vente une telle obligation, exonère tout dépositaire ou vendeur de celle de participer à la vente d'une publication frappée d'une mesure d'interdiction de vente aux mineurs, "*nonobstant toute stipulation contraire du contrat qui le lie avec la société coopérative*".

Les objectifs poursuivis par la profession à travers la démarche d'assortiment des titres, tels qu'ils ressortent notamment des Rapports moraux du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, visent principalement à faciliter un meilleur accès des lecteurs à l'offre de presse et à assurer la pérennité, aujourd'hui menacée, du réseau de vente, tout en préservant les prérogatives des éditeurs.

Ils doivent permettre en particulier, d'abord, d'améliorer notablement la visibilité de l'offre grâce à une exposition qui réponde aux attentes de la clientèle compte tenu du linéaire disponible, ensuite, de dynamiser le réseau de vente tout en renforçant sa commercialité, ce qui doit conduire à endiguer le développement non maîtrisé d'un référencement anarchique et à réduire le volume des invendus, enfin, de valoriser l'attractivité du métier de diffuseur de presse.

A cet égard, les préoccupations des éditeurs, conscients de la nécessité d'une meilleure régulation de la distribution à travers le réseau collectif de vente, rejoignent les attentes des diffuseurs. D'une manière générale, il se dégage de l'ensemble de la profession un consensus en faveur d'une démarche qui repose avant tout sur la promotion d'un nouveau dialogue commercial entre les agents de la vente, dépositaires et diffuseurs de presse.

L'organisation du système coopératif et du réseau de distribution collectif de vente des journaux et publications périodiques est structurée autour du statut de mandataire commissionnaire du croire des agents de la vente.

Le contrat qui lie le diffuseur au dépositaire anticipe la démarche d'assortiment des titres, qui :

- tend à permettre au diffuseur de remplir de façon satisfaisante l'obligation que lui impose l'article 1^{er}, selon lequel : "*Le diffuseur concourt à cette action en exposant et proposant impartialement et convenablement à la vente les fournitures ainsi remises en dépôt*",

- s'inscrit dans l'esprit et la lettre des obligations du dépositaire précisées à l'article 8-3°, selon lequel : "*Le dépositaire a l'obligation de fournir les journaux, publications et*

collections périodiques en titres et quantités nécessaires à la vente, compte tenu d'un pourcentage raisonnable d'invendus par titre".

Les usages professionnels en vigueur sont, d'une part, ceux qui ont été édictés par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse en matière d'organisation du réseau de distribution et que les différents secteurs de la diffusion sont tenus d'observer, d'autre part, ceux qui ont été votés par les Sociétés Coopératives de Messageries de Presse en janvier 2005 et février 2006, à la suite et sur la base des recommandations formulées par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse en juillet 2004.

A une époque où les questions de largeur de l'offre de presse et de linéaire disponible se posaient dans des termes différents de ceux observés aujourd'hui, il a été ainsi prévu que les diffuseurs de presse reçoivent et présentent à la vente la totalité des titres que les éditeurs décident de leur confier. Il a été toutefois retenu que : *"les agents de la vente peuvent [...] demander des modifications de service du nombre d'exemplaires si la vente, en dehors des périodes de lancement, n'est pas en rapport avec les quantités fournies"*.

Le propre d'un usage professionnel est de ne pas être intangible et, par conséquent, de pouvoir évoluer afin de s'adapter aux contraintes du secteur. Les éditeurs ont ainsi accepté des évolutions des usages professionnels concernant la distribution de leurs titres à travers le réseau de distribution mutuel. A cet égard, en février 2006, les Sociétés Coopératives de messageries de presse ont souligné que : *"Le bénéfice commun d'un système de distribution coopératif et d'un réseau de vente partagé implique que l'usage de la liberté individuelle reconnue à un éditeur ne porte pas atteinte, par des excès et abus éventuels, à l'intérêt de la collectivité des éditeurs"*.

* * * * *

NORME PROFESSIONNELLE

1. L'Offre de presse

L'offre de presse ("l'Offre de presse") est exclusivement composée de produits répondant aux conditions de qualification du produit presse définies par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse et s'appliquant à l'ensemble des Sociétés Coopératives de messageries de presse.

L'Offre de presse est fournie par le dépositaire de presse au diffuseur de presse dans le respect des règles professionnelles, notamment des "règles GTI", qui s'appliquent depuis le 1^{er} février 2006, et des règles de plafonnement des quantités servies aux points de vente, qui s'appliquent depuis le mois de mai 2009.

Dans l'exercice de son mandat, le diffuseur de presse est tenu de recevoir et de présenter à la vente l'Offre de presse qui lui est fournie par son dépositaire de presse et qui est composée des :

a. Journaux et publications périodiques d'information générale et politique tels que définis par le décret n° 97-37 du 17 janvier 1997, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières.

b. Journaux et publications de périodicité quotidienne et assimilés, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières.

c. Publications périodiques nouvelles, définies comme étant des publications périodiques dont la date de la première mise en vente est antérieure de moins de six (6) mois ou de moins de neuf (9) mois pour une publication trimestrielle à la date du Palmarès national en cours de validité.

d. Autres publications périodiques, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières.

2. Le Dialogue commercial

A la demande du diffuseur de presse ou à l'initiative du dépositaire de presse qui le fournit et qui aura recueilli son accord, les autres publications périodiques visées au d. ci-dessus sont déterminées en application du dispositif dit d'assortiment des titres.

L'assortiment des titres repose sur un dialogue commercial instauré avec le diffuseur de presse et sur des critères objectifs qui tiennent compte des caractéristiques du point de vente, en particulier de son linéaire développé, et des attentes de la clientèle (le "Dialogue commercial").

Le Dialogue commercial est conduit par le dépositaire de presse selon une régularité semestrielle. Les sociétés de messageries de presse, mandantes des éditeurs, y participent. Les éditeurs peuvent s'y joindre.

a) Périmètre du Dialogue commercial

Le Dialogue commercial vise à optimiser l'Offre de presse, il porte sur :

- des publications de presse françaises et étrangères, actives, de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, qui ont réalisé dans le point de vente le plus fort chiffre d'affaires sur une base annualisée pondérée (le "**Palmarès point de vente**"), leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières, selon un nombre déterminé par le linéaire développé du point de vente à raison de six (6) publications par mètre linéaire développé,
- des publications de presse françaises et étrangères, actives, de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, qui ont réalisé au niveau national le plus fort chiffre d'affaires sur une base annualisée pondérée (le "**Palmarès national**"), leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières, selon un nombre déterminé par le linéaire développé du point de vente à raison de trois (3) publications par mètre linéaire développé,
- des publications de presse françaises et étrangères de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, au-delà des neuf (9) publications par mètre linéaire développé issues du Palmarès point de vente et/ou du Palmarès national, leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières.

Le Dialogue commercial est renforcé sur toute publication qui aura réalisé sur le point de vente au moins une vente toutes les deux parutions, le dépositaire de presse attire l'attention du diffuseur de presse sur celles-ci. Le Dialogue commercial ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies au point de vente au profit de produits dits "hors-presse". Il ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies, après prise en compte des nouvelles publications assorties à

la demande du diffuseur de presse en accord avec les éditeurs, supérieure à 20 %. Il est précisé, d'une part, que ce plafond est calculé sur les publications ayant réalisé un chiffre d'affaires non nul sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence, d'autre part, qu'aucun plafond ne s'applique sur les publications n'ayant réalisé aucun chiffre d'affaires sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence. L'ensemble des publications éventuellement retirées de l'Offre de presse constatée à l'ouverture du Dialogue commercial ne peut représenter plus de 3 % du chiffre d'affaires réalisé par le diffuseur de presse lors de l'ouverture du Dialogue commercial.

Une publication qui ne serait pas retenue dans l'offre de presse issue du Dialogue commercial et qui en faisait partie lors de l'ouverture du Dialogue commercial réintègre l'Offre de presse lorsque, à l'issue d'un délai de douze (12) mois pour les titres à périodicité inférieure à trimestrielle ou de dix huit (18) mois pour les titres à périodicité trimestrielle, l'éditeur le demande.

b) Modalités du Dialogue commercial

a. Le Palmarès point de vente est défini par l'application de la formule suivante :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de parutions réelles}} \times \frac{360 \text{ jours}}{\text{Nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées}}$$

b. Le Palmarès national est défini par l'application de la formule suivante :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de parutions réelles}} \times \frac{360 \text{ jours}}{\text{Nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées}} \times \text{Taux de vente}$$

Le taux de vente est constitué par le rapport entre le nombre d'exemplaires vendus et le nombre d'exemplaires fournis.

c. Le calcul et la mise à jour du Palmarès national :

Le Palmarès national est déterminé sur un historique annuel, les intervalles étant exprimés en termes de dates de relève. Il est mis à jour le premier lundi de chaque trimestre civil. Les sociétés de messageries de presse communiquent à cette fin les données relatives aux publications dont elles assurent la distribution.

d. Les règles de calcul communes aux Palmarès :

Les déclinaisons, qui consistent en des éditions particulières d'une publication mise en vente en même temps que la parution principale, sont considérées, lorsqu'elles font l'objet d'une parution régulière, comme des publications incluses dans l'Offre de presse et concourent à celle-ci. A défaut d'une parution régulière, les déclinaisons concourent au chiffre d'affaires de la publication principale. La régularité de parution d'une déclinaison est déterminée par le rapport entre le nombre de parutions annuel réel et le nombre de parutions théorique, lequel doit être supérieur à cinquante pour cent (50 %).

Le nombre de jours moyen entre deux parutions constatées est de sept (7) jours pour les publications hebdomadaires ; de quatorze (14) jours pour les publications bimensuelles ; de trente (30) jours pour les publications mensuelles ; de soixante (60) jours pour les publications bimestrielles ; de quatre-vingt-dix (90) jours pour les publications trimestrielles.

e. Les nouveaux points de vente :

Pour tout nouveau point de vente, le Palmarès point de vente initial est défini suivant une moyenne constatée sur un panel composé au minimum de trois (3) points de vente de référence, en considération des caractéristiques du point de vente concerné.

c) Séquencement du Dialogue commercial

Le Dialogue commercial se tient sur une période de sept (7) semaines.

Dans un délai de huit (8) jours suivant la demande formée par le diffuseur de presse ou suivant l'acceptation de la demande du dépositaire de presse par le diffuseur de presse, le dépositaire de presse demande aux sociétés de messageries de presse de constituer le dossier commercial relatif à l'Offre de presse du point de vente.

Dans un délai de quinze (15) jours, le dossier commercial, qui comporte les publications relevant du Palmarès point de vente, les publications relevant du Palmarès national et les publications préconisées par les sociétés de messageries de presse, est mis à la disposition du dépositaire.

Dans un délai de huit (8) jours, le diffuseur de presse choisit des publications parmi celles préconisées ; il peut ajouter d'autres publications.

Dans un délai de huit (8) jours, le dépositaire de presse informe les sociétés de messageries de presse des publications choisies.

Dans un délai de huit (8) jours, les sociétés de messageries de presse peuvent formuler des propositions complémentaires.

Dans un délai de huit (8) jours, le diffuseur de presse arrête son choix dans la continuité du Dialogue commercial instauré avec le dépositaire de presse.

Le dépositaire de presse veille au respect des règles du Dialogue commercial et assure auprès du point de vente la diffusion effective des publications composant l'Offre de presse ainsi définie.

3 Pratiques concertées abusives

Le Conseil supérieur des Messageries de presse s'assure que, sous couvert du dispositif de l'assortiment des titres, un éditeur ne fasse pas l'objet d'une pratique concertée abusive ayant pour effet de faire obstacle à la diffusion de son titre.

* * * * *

Recommandations

Adaptation de l'offre de presse aux points de vente

Décision du 18 novembre 2010

* * * * *

Recommandation sur les publications de grilles de jeux

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles relève que les publications exclusivement composées de grilles de jeux, compte tenu de leur particularisme, font l'objet de modalités de distribution spécifiques mises en place, en 2009, en accord entre l'ensemble des acteurs de la profession. Cet accord prévoit que lesdites modalités de distribution se substituent à la démarche d'assortiment des titres.

En application de ces modalités de distribution, à compter du 1^{er} juillet 2010, une telle publication, d'une part, n'est plus servie dans le réseau de vente s'il est constaté un taux d'invendus calculé nationalement supérieur à soixante cinq pour cent (65 %), d'autre part, n'est pas servie aux points de vente dont le linéaire développé est inférieur à trente mètres (30) s'il est constaté un taux d'invenu calculé nationalement supérieur à soixante pour cent (60 %).

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles relève que l'ensemble des acteurs de la profession ont prévu qu'un bilan de l'application de ces modalités de distribution dérogatoires doit être réalisé à la fin de l'année 2010.

La Commission recommande, qu'après ce bilan, dont les conclusions devront être communiquées au Conseil Supérieur des Messageries de Presse, cette situation dérogatoire soit reconsidérée. Il conviendra alors, soit de mettre en place un nouvel accord porteur de modalités de distribution spécifiques, lequel devra être applicable au plus tard à la fin du premier trimestre 2011, soit de mettre fin à cette dérogation accordée aux publications exclusivement composées de grilles de jeux.

* * * * *

Recommandation sur les produits hors-presse

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles observe qu'il est convenu et admis par l'ensemble des acteurs de la distribution, pour des raisons tant commerciales que de bonne organisation de la distribution, que les produits hors-presse distribués par les sociétés de messageries sont fournis aux agents de la vente dans l'exercice du contrat de mandat ; elle rappelle néanmoins le principe selon lequel l'accès de ces produits au point de vente est soumis à un accord préalable du diffuseur de presse.

La Commission rappelle qu'il est précisé dans la norme professionnelle proposée que : *"Le Dialogue commercial ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies au point de vente au profit de produits dits hors-presse"*. Elle souligne que cette disposition répond à un souci légitime des éditeurs de presse qui ne souhaitent pas voir leurs efforts de régulation ruinés par une quelconque dérive provenant de produits "hors-presse" fournis aux points de vente par leurs propres sociétés de messageries.

La Commission recommande aux acteurs de la profession de veiller à ce que, à défaut d'un accord du diffuseur de presse individualisé par produit hors-presse, la ou les gamme(s) de produits hors-presse qui lui sont présentées ne fasse(nt) pas obstacle par sa (leur) largeur à une possibilité de choix efficiente.

* * * * *

Recommandation sur l'arbitrage des éventuelles difficultés de mise en œuvre de la norme professionnelle

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles relève que le contrat type souscrit entre le diffuseur de presse et le dépositaire de presse qui le fournit comporte une clause soumettant à l'arbitrage toute contestation relative à son application et n'ayant pas été résolue amiablement. Ainsi, toute difficulté de mise en œuvre de la norme professionnelle proposée qui n'aurait pas été résolue amiablement est-elle susceptible d'être réglée suivant les dispositions contractuelles.

La Commission relève toutefois que la clause d'arbitrage contractuelle doit être actualisée afin de prendre en compte les évolutions observées dans la distribution de la presse depuis la définition du contrat type, tout particulièrement en ce qui concerne la pluralité des sociétés de messageries de presse.

La Commission recommande en conséquence la modification de la composition de la Commission d'arbitrage et de certaines dispositions de la clause concernée.

Elle suggère ainsi, outre qu'il soit tenu compte de la pluralité des sociétés de messageries de presse, que la Commission d'arbitrage soit composée de membres en nombre impair, conformément à l'article 1453 du code de procédure civile, un éditeur pouvant être désigné à cet effet.

* * * * *

Recommandation sur les points de vente complémentaires

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles relève que le recours aux points de vente complémentaires (PVC et PVT), qui se voient appliquer des conditions d'assortiment dérogatoires à travers un nombre de titres limité, issus d'une logique de palmarès national ou thématique, a été admis par la profession à titre transitoire.

La Commission recommande que, dès lors que les agents de la vente auront la faculté de recourir à des dispositions d'assortiment des titres reposant sur le dialogue commercial, le Conseil Supérieur des Messageries de Presse veille à limiter le recours au dispositif transitoire des points de vente complémentaires et à assouplir ses règles de gestion. Naturellement cette démarche devra prendre en compte le réseau déjà constitué de ces points de vente et les contrats en cours.